

## استراتژی تحقیق پدیدارشناسی

سید محمد اعرابی\*

حسن بودلایی\*\*

### چکیده

پدیدارشناسی می‌تواند به عنوان یک استراتژی تحقیق مطرح شود. هدف نوشتار حاضر، تبیین پدیدارشناسی در قالب یک استراتژی تحقیق و در اصل به عنوان یک ابزار پژوهشی است. همانند هر استراتژی تحقیق دیگری، پدیدارشناسی نیز در موضع ابزار پژوهش، مراحل دارد که محقق را در جریان تحقیق از ابتدا تا انتها هدایت می‌کند. سه گام اساسی آن بر اساس نظر هوسرل عبارت‌اند از: اپوخه (تعلیق)، ایدیسیون (تقلیل‌گرایی) و همدلی. بر اساس تلاش موستاکاس و تبدیل آن به هفت گام متوالی و عملیاتی، محقق قادر خواهد بود تا این ابزار پژوهش را در جریان تحقیق خویش به کار بندد. از آنجا که سابقه مشخصی در خصوص کاربست این استراتژی تحقیق در داخل کشور موجود نیست، در پایان بحث، امکان و مطلوبیت بکارگیری آن به عنوان الگویی برای تحلیل تجارب بررسی می‌شود تا به مثابه فتح بایی برای مطالعات بیشتر پدیدارشناسی قرار گیرد.

**واژگان کلیدی:** پدیدارشناسی، استراتژی تحقیق کیفی، تجارب زیسته

E-Mail: sm.Aarabi@gmail.com

\* عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی

\*\* دانشجوی دکتری مدیریت دولتی دانشگاه علامه طباطبایی (نویسنده مسئول مکاتبات)

E-Mail: hasanboudlaie@gmail.com

تاریخ دریافت: ۹۰/۵/۱۳ تاریخ تأیید: ۹۰/۷/۲۳

## مقدمه

پدیدارشناسی می‌تواند به عنوان یک استراتژی تحقیق (موستاکاس، ۱۹۹۴؛ ون مانن، ۱۹۹۰؛ پل کینگ هورن، ۱۹۸۹) یا به عنوان یک نوع نگرش (مجموعه نظام خاصی که یک موضوع را در چارچوب آن بتوان تحقیق کرد) (راپورت و وین رایت، ۲۰۰۶) مطرح شود.

اصطلاح پدیدارشناسی<sup>۱</sup> از نظر هوسرل، کار توصیف، اکتشاف، تجزیه و تحلیل پدیدارهاست. پدیدارشناسی تنها در مقام آن نیست که به حقیقت پدیده‌های ذهنی دست یابد، بلکه می‌خواهد بداند، این پدیدارها چه رابطه‌ای با ارگانسیم حسی، بدنی و عوامل محیطی دارند. در واقع پدیدارشناسی هم توضیح ذهن است و هم توضیح و تفسیر محتوا و موضوع ذهن. خواه آن موضوع وجود واقعی داشته و موافق با دنیای خارج باشد و خواه وجود واقعی نداشته و موافق با دنیای خارج نباشد (میلر و برور، ۲۰۰۳، ص ۲۲۷).

هدف پژوهش پدیدارشناسی، توصیف صریح و شناسایی پدیده‌ها است، آنگونه که در موقعیتی خاص از سوی افراد ادراک می‌شوند (وندرستوپ، ۲۰۰۹؛ ون مانن، ۱۹۹۰، ص ۱۰). در واقع پدیدارشناسی به توصیف معانی یک مفهوم یا پدیده از دیدگاه عده‌ای از مردم و بر حسب تجارب زیسته آنان در آن مورد می‌پردازد. بنابراین، در پی فهم تجارب مشترک عده‌ای از مردم است (یانوا و چوارترشی، ۲۰۰۶، ص ۱۲). پریست نیز معتقد است کسانی که به صورت واقعی در حال به سر بردن زندگی خویش در همجواری با پدیده مورد مطالعه هستند، تنها منبع مشروع، داده‌هایی هستند که محقق می‌تواند با اتکا به آن به حقیقت پدیده دست یابد (پریست، ۲۰۰۲، ص ۵۵). همچنین پدیدارشناسی به کسب فهم عمیق‌تری از ماهیت و معانی تجارب روزانه کمک می‌کند. پدیدارشناس می‌پرسد: «این تجربه چیست و به چه می‌ماند؟» (دی ماریس و تیس دل، ۲۰۰۲، ص ۱۱). در فرایند مطالعه پدیدارشناسی، پس از انتخاب موضوع یا پدیده مورد مطالعه، محقق به گردآوری داده‌ها از اشخاصی که تجربه آن موضوع را دارند، می‌پردازند و به بسط و ترکیبی توصیفی از جوهره و ماهیت تجربه می‌پردازد. این

---

1. phenomenology

2. lived experience

توصیف شامل دو پرسش: چه چیزی<sup>۱</sup> تجربه شده و چگونه<sup>۲</sup> تجربه شده، است (موستاکاس، ۱۹۹۴، ص ۲۱).

بطور کلی می‌توان گفت، مفروضات تحت پژوهش پدیدارشناسی عبارت است از اینکه فرایند پیچیده‌ای از پدیده‌ها، ویژگی‌های شخصی و رفتارهای افراد مرتبط با پدیده مورد نظر و هر نوع مفاهیم دیگری در خصوص آن را می‌توان از راه تحلیل تجارب زندگی بهتر فهم نمود؛ و به نوعی بیش از طریق داده‌های گردآوری شده از مشارکت کنندگان در تحقیق دست یافت. محققان امید دارند تا این گونه خاص از تحقیق بتواند دانشی توانمند و بومی در باب چستی پدیده مورد مطالعه فراهم نماید (نقیب زاده و فاضلی، ۱۳۸۵).

بنابر مطالب پیش‌گفته، در این نوشتار برآنیم تا پدیدارشناسی را به مثابه یک استراتژی تحقیق به بحث بگذاریم و این گونه خاص از استراتژی تحقیق، متمایز از دیگر استراتژی‌های تحقیق مطرح شود. در پی تحقق این منظور، پدیدارشناسی متعالی و مراحل روشی آن از منظر نماینده اصلی آن یعنی هوسرل، تشریح و تبدیل آن به یک استراتژی تحقیق توسط موستاکاس (۱۹۹۴) به عنوان فرایندی قابل اتکا و مرقی برای تحقیق پدیدارشناسی به طور دقیق تشریح می‌گردد. علت انتخاب و رجحان پدیدارشناسی موستاکاس<sup>۳</sup> (مبتنی بر پدیدارشناسی متعالی هوسرلی) نسبت به دیگران، مانند ون مانن<sup>۴</sup> (بر پایه پدیدارشناسی هرمنوتیکی هایدگر)، برای هدف این نوشتار، آنچنان که گفته شد، برابر با نظر محققان (کرسول، ۲۰۰۷، موئر و کرسول، ۲۰۰۴) وجود رویه گام به گام و سامان‌مند در اجرای آن نزد الگوی ابداعی موستاکاس است. در این میان، جایگاه استراتژی پدیدارشناسی از حیث مبانی فلسفی پژوهش تعیین و ارکان آن نیز تبیین خواهد شد. مجموعاً می‌توان گفت قصد محوری نوشتار حاضر، برابر با نظر هوسرل که معتقد است برای شناخت هر چیزی باید به خود آن چیز رجوع کرد (وندروستوپ و اسکات، ۲۰۰۹، ص ۲۰۶)، ایجاد زمینه بکارگیری این مقصود وی، در انجام مطالعات سازمانی است.

---

1. what

2. how

3. Moustakas

4. Vanmanen

### انواع پژوهش پدیدارشناسی

دایرةالمعارف تحقیق کیفی انتشارات سیج<sup>۱</sup> پنج نوع پدیدارشناسی را معرفی کرده است: پدیدارشناسی متعالی (هوسرلی)، پدیدارشناسی وجودی<sup>۲</sup> (هایدگر)، پدیدارشناسی هرمنوتیکی (گادامر)، پدیدارشناسی زبان‌شناسانه<sup>۳</sup> (دریدا و فوکو) و پدیدارشناسی اخلاقی<sup>۴</sup> (مکت شلر) (گیون، ۲۰۰۸، ص ۶۱۵). در مورد انواع پژوهش‌های پدیدارشناسی اصولاً دیدگاه‌های مشابهی وجود دارد؛ برای مثال مورس و ریچارد (۲۰۰۲) دو نوع تحقیق پدیدارشناسی را از هم تمییز داده‌اند: پدیدارشناسی توصیفی و پدیدارشناسی هنجاری. راپورت و وین رایت (۲۰۰۶) نیز دو نوع رهیافت کلی نسبت به مطالعات پدیدارشناسی را توصیفی و تفسیری معرفی نموده‌اند. بطور کلی می‌توان دیدگاه‌های هوسرل و پس از وی هایدگر را مبنای دو گونه اصلی پدیدارشناسی دانست (اشورت و چانگ، ۲۰۰۶، ص ۵). بر این اساس، مجموعاً دو رهیافت به پدیدارشناسی وجود دارد: پدیدارشناسی وجودی یا هرمنوتیکی<sup>۵</sup> منسوب به هایدگر (ون مانن، ۱۹۹۰) و پدیدارشناسی تجربی، متعالی یا روان‌شناختی<sup>۶</sup> متعلق به هوسرل (موستاکاس، ۱۹۹۴).

استراتژی تحقیق موستاکاس کمتر بر تعبیر و تفسیر از سوی محقق متکی است و بیشتر بر توصیفاتی از تجارب مشارکت‌کنندگان استوار است. افزون بر این، موستاکاس بر یک مفهوم اساسی هوسرل یعنی تعلیق (اپوخه) متمرکز است که در آن محقق تجارب پیشین خود را تا جایی که ممکن است، به کنار می‌نهد و این کار را برای خلق فضایی تازه در مورد پدیده مورد بررسی انجام می‌دهد. بنابراین، متعالی بودن یعنی اینکه چیزی را از نو و ابتدا درک نمائیم؛ آن چنان که گویی برای بار اول ادراک شده است (همان، ص ۳۴). البته موستاکاس اذعان دارد که چنین حالتی به ندرت، ممکن است به طور کامل حاصل شود. به هر حال محققانی هستند که این ایده را پذیرفته‌اند و زمانی که آنها شروع به توصیف تجارب خویش در مورد پدیده می‌نمایند، نگرش خویش را

- 
1. Sage publications
  2. existential
  3. linguistic
  4. ethical
  5. Hermeneutic phenomenology
  6. Empirical , transcendental or psychological phenomenology

پیش از آنکه تجارب دیگران را ببینند، تعلیق می‌نمایند.

افزون بر تعلیق (اپوخه)، پدیدارشناسی متعالی یا تجربی موستاکاس از مطالعات دوکوئن در روان‌شناسی، پدیدارشناختی (گئورگی، ۱۹۸۵) و رویه تحلیل داده‌های آن از ون کام (۱۹۶۶) و کولایزی (۱۹۷۸) حاصل شده است. این رویه که به وسیله موستاکاس (۱۹۹۴) تشریح شده است، شامل تعیین پدیده مورد مطالعه، تعلیق تجارب محقق، گردآوری داده‌ها از کسانی که پدیده مورد نظر را تجربه کرده‌اند، است. سپس، محقق به آنالیز داده‌ها و تقلیل اطلاعات به گزاره‌ها و عبارات مهم می‌پردازد و این گزاره‌ها را با هم ترکیب می‌نماید. متعاقب این اقدام، محقق به بسط توصیفی متنی (محتوایی) از تجارب اشخاص (درگیر در موضوع) می‌پردازد، همچنین توصیفی ساختاری<sup>۲</sup> از تجارب آنان (چگونگی تجربه آن بر حسب شرایط، موقعیت‌ها و یا محتوا) می‌پردازد و در پایان به ادغام و تلفیق ترکیبی از توصیفات محتوایی و ساختاری برای دستیابی به یک جوهره کلی از تجربه مورد نظر می‌پردازد (کرسول، ۲۰۰۷، ص ۶۰).

کیفیت خاص پدیدارشناسی هوسرل و ترجمه و تبدیل آن به یک استراتژی تحقیق به گونه‌ای سامانمند و گام به گام از سوی موستاکاس، آنگونه که محققان تازه کار را به خوبی در طول انجام تحقیق هدایت نماید، و وجود فرایندی دقیق و حساب شده در پژوهش پدیدارشناسی موستاکاس، سبب رجحان و تفوق آن بر پدیدارشناسی تفسیری ون مانن است. به همین منظور در ادامه پس از آشنایی با مراحل سه‌گانه پدیدارشناسی هوسرل، استراتژی پدیدارشناسی موستاکاس تشریح خواهد گردید.

### مراحل پدیدارشناسی هوسرل

اولین مرحله و مهم‌ترین مفهوم روش هوسرلی، مفهوم اپوخه<sup>۳</sup> (تعلیق) است (دنزین و لینکلن، ۱۹۹۸، ص ۱۳۸؛ موئرر و کرسول، ۲۰۰۴، ص ۷). خلاصه مرحله تعلیق این است که انسان فقط با آن چیزهایی که بر او ظهور می‌کند سر و کار دارد و اگر خود را

---

1. textural description  
2. structural description  
3. epoche

بطور بیهوده مشغول این بحث کند که در پشت چیزی که ظهور کرده است، جوهری هست یا نه؟ و در پی اثبات یا رد آن بر آید، عملاً نتیجه‌ای در بر نخواهد داشت. محقق باید نقطه شروع خود را رها کند. باید قبول کند در این مرحله، شناخت از امر متعالی ناممکن است و تظاهر به دانستن، پیشداوری صرف است (موثر و کرسول، ۲۰۰۴، ص ۷). هوسرل در ادامه فراتر می‌رود و هرگونه تلاش برای اثبات جوهر متعالی و متافیزیکی اشیا را امری بی‌معنی و بچ می‌داند.

مرحله دوم در روش پدیدارشناسی مرحله ایدیسیون<sup>۱</sup> است که مرحله ذات‌بخشی یا ماهیت‌بخشی گفته می‌شود. در واقع، پدیدارشناسی از مرحله پدیداری محض دوباره به مرحله ذاتی بر می‌گردد و درصدد آن بر می‌آید تا با ذات‌بخشی به پدیدارها و خلق مفاهیم کلی، زمینه را برای خلق علوم فراهم نماید (کرسول، ۲۰۰۷).

در مرحله سوم روش پدیدارشناسی، بعد از آنکه پدیدارها را معنادار کردیم و مفاهیم کلی ساخته شد، این مسئله مطرح می‌شود که این علوم صوری یا ماهوی چگونه از طریق آگاهی بنیاد پیدا می‌کنند. در واقع، در این مرحله مسئله امر آگاهی مطرح می‌گردد، از سوی دیگر، دستیابی به عینیت توصیفات، نیز در این مرحله انجام می‌گیرد. عینیت یافتن این آگاهی برای هوسرل تنها در چارچوب روابط بین‌الذهانی یا درون ذهنیت سوژه‌های آگاه (کنشگران صاحب تجربه) و بر اساس روش همدلی صورت می‌گیرد.

فرهنگ بیگانه برای من و برای کلیه کسانی که با من اشتراک فرهنگی دارند تنها از طریق نوعی تجربه از «دیگری»، نوعی همدلی با انسانیت فرهنگی بیگانه و فرهنگ آنها دسترس‌پذیر است و این نوع همدلی نیز باید مورد پژوهش‌های قصدی قرار گیرد (هوسرل، ۱۳۸۲، ص ۲۰۳). عالم زندگی با عالم تجربه‌های مشترک، به‌رغم اختلاف نظرها، از راه همدلی بر همگان آشکار و هویدا است.

بطور خلاصه می‌توان گفت که هوسرل با طرح سه مرحله پدیدارشناسی - تعلیق داوری، تقلیل و همدلی - در پی دسترسی به عینیت و تبدیل پدیدارشناسی به علم ذوات بود.

---

1. Ideation

### مبانی فلسفی و ارکان پدیدارشناسی

هر گونه تحقیق در حوزه مسائل مربوط به علوم اجتماعی، نیازمند تحلیلی استوار بر پیش‌فرض‌هایی هستی‌شناسانه و معرفت‌شناسانه در خصوص فلسفه علمی که تحقیق در آن صورت می‌گیرد، است. به سخن دیگر، بخش عمده تحقیق باید درون طیف نسبتاً محدودی از احتمالات نظری که مبین آن فلسفه یگانه است، قرار گیرد و در نتیجه محقق باید نسبت به پیش‌فرض‌هایی که تحقیق بر آن بنا می‌شود، آگاهی کامل داشته باشد. بر اساس طبقه‌بندی بوریل و مورگان پدیدارشناسی در قالب پارادایم تفسیری محقق می‌شود (بوریل و مورگان، ۱۳۸۶).

برای تبیین ماهیت استراتژی تحقیق پدیدارشناسی، از ابزار تحلیلی متعلق به بوریل و مورگان (۱۳۸۶) استفاده می‌گردد. برابر با الگوی بوریل و مورگان، پیش‌فرض‌های مربوط به ماهیت علوم را می‌توان بر حسب بعد ذهنی - عینی و پیش‌فرض‌های مربوط به ماهیت جامعه را بر حسب بُعد نظم دهی - تغییر بنیادی در نظر گرفت. با در نظر گرفتن این دو بعد اصلی، چهار الگوی جامعه‌شناختی متمایز به دست می‌آید و تحقیق پدیدارشناسی در قالب الگوی تفسیری صورت می‌پذیرد.

مفروضات هستی‌شناسی استراتژی تحقیق پدیدارشناسی تحت پارادایم تفسیری چنین است که جهان اجتماعی چیزی بیش از ساخته ذهنی تک تک انسان‌ها نیست که از راه ایجاد و به کارگیری زبان مشترک و تعاملات زندگی روزانه ممکن است، یک جهان اجتماعی را با معنای مشترک میان ذهنی ایجاد کنند و تداوم بخشند. بنابراین، جهان اجتماعی اصولاً ماهیتی غیر ملموس دارد و در فرایند مستمری از تثبیت مجدد یا تغییر قرار دارد (همان، ص ۳۵۱). استراتژی تحقیق پدیدارشناسی به عنوان رویکردی انسان‌مدار، اهمیت زیادی به آزادی انسان، تجربه بامعنا و آگاهی او می‌دهد. این دیدگاه ضمن دفاع از اختیار به جای جبر، معتقد است که آگاهی انسان در مقایسه با دیگر عوامل اجتماعی تاثیر بیشتری بر کنش اجتماعی او دارد (ایمان، ۱۳۸۷). براساس ماهیت اختیارگرایی پدیدارشناسی در بحث انسان‌شناسی آن، محقق می‌آموزد تا دنیای تجربی مشارکت‌کنندگان را همانند خود آنها درک کند.

بطور خلاصه چنانچه بخواهیم مواضع پارادایمیک پدیدارشناسی را تحلیل نمائیم، بر اساس طیف ذهنی‌گرایی - عینی‌گرایی طرح تحلیلی بوریل و مورگان، مواضع

هستی‌شناختی استراتژی تحقیق پدیدارشناسی، در مورد واقعیت اجتماعی، مبتنی بر رهیافت نام‌انگاری<sup>۱</sup>؛ در مورد موضوع معرفت‌شناسی، «غیراثبات‌گرا»<sup>۲</sup> و به لحاظ طبیعت انسانی، «اختیارگرا» بوده و در روش‌شناسی از شیوه‌های «ایده‌انگاران»<sup>۳</sup> به منزله بنیادی برای تحلیل اجتماعی استفاده می‌کند.

از منظر ارکان و اجزای تحقیق نیز، پدیدارشناسی را می‌توان بر اساس سه عنصر: توجه به نوع پرسش، زمان مد نظر تحقیق و امکان کنترل رفتار (ین، ۱۳۸۱، ص ۷)؛ و همچنین نوع تحقیق را از حیث: هدف تحقیق، توجه به نقش محقق (بلیکی، ۱۳۸۶)، روش گردآوری داده‌ها و نحوه تحلیل داده‌ها تحلیل و بررسی نمود.

در مورد نوع پرسش، در تحقیق پدیدارشناسی از مشارکت‌کنندگان دو سؤال گسترده و عمومی پرسیده می‌شود: در مورد پدیده مورد نظر چه تجربه‌ای دارید؟ چه زمینه یا وضعیتی نوعاً بر تجربه شما از پدیده مورد نظر، تأثیرگذار است؟ که شامل پرسش‌های از «چه» و «چگونه» می‌شود. در واقع، اصلی‌ترین پرسش هر پدیدارشناس عبارت است از: شیوه تجربه نمودن یک پدیده چیست؟

برای مثال پرسش‌های «چه» در تحقیق پدیدارشناسی عبارت است از (وندرستوپ، ۲۰۰۹، ص ۲۰۶): جوهره و ماهیت پدیده مورد نظر چیست؟ چه احساسی درباره آن پدیده دارید؟ تفکر شما در ارتباط با آن چیست؟ چه معنایی در خصوص احساس شما نسبت به پدیده شکل گرفته است؟ همچنین در تحقیق پدیدارشناسی، محقق، کنترلی بر جامعه مورد تحقیق اعمال نمی‌کند؛ زیرا به دنبال آن است تا بدون ایجاد هرگونه حساسیت در جامعه که منجر به مصنوعی شدن رفتار اعضا می‌شود، به ثبت رفتار بپردازد. اما زمان مورد بررسی در تحقیق پدیدارشناسی برابر نظر موستاکاس (۱۹۹۴) شامل زمان حال می‌گردد. تحقیق پدیدارشناسی از حیث هدف تحقیق، عموماً برای اهداف اکتشاف و توصیف مناسب به نظر می‌رسد. اهداف اکتشافی استراتژی تحقیق پدیدارشناسی می‌تواند شامل: آشنایی با حقایق و شرایط و مفاهیم بنیادی، ارائه تصویر ذهنی کلی از شرایط پدیده، تدوین سؤالات و فرضیه‌هایی برای هدایت پژوهش‌های آتی و اهداف توصیفی آن می‌تواند شامل: ارائه تصویری مشروح و بسیار دقیق از پدیده،

---

1. nominalism  
2. antipositivism  
3. Ideographic



ارائه داده‌های جدیدی که ممکن است با حقایق و داده‌های پیشین در تناقض باشد، ارائه دسته‌ای از طبقه‌بندی‌ها و نوع‌شناسی‌ها، ارائه توالی گام‌ها یا مراحل پژوهش و گزارش پیشینه و یا بستر یک موقعیت شود. نقش محقق در پدیدارشناسی هم عبارت است از: مشاهده گر همدل<sup>۱</sup> که می‌خواهد به نوعی به عینیت دست یابد اما بر این نکته پافشاری می‌کند که برای پژوهشگر ضروری است بتواند خود را به جای کنشگر اجتماعی بگذارد. تنها با درک معناهای ذهنی مورد استفاده کنشگران اجتماعی است که می‌توان معنای کنش‌های آنها را فهمید (بلیکی، ۱۳۸۴، ص ۷۶). در واقع، نقش و هدف محقق ورود به تجربه مشارکت‌کنندگان و دیدن آن تجربه به شیوه یکسان با خود آنان است، در این معنا محقق و مشارکت‌کنندگان در تحقیق همکار هستند (وندراستوپ، ۲۰۰۹، ص ۲۰۷). ابزار گردآوری داده‌ها در پدیدارشناسی عموماً مصاحبه‌های نیمه‌ساخت‌مند است که البته می‌توان از دیگر انواع فنون گردآوری داده‌ها مانند بررسی اسناد نیز بهره گرفت. تحلیل داده‌های پدیدارشناسی نیز از راه تقلیل گزاره‌های معنادار به درون تم‌ها و سپس نگارش توصیفاتی متنی و ساختاری صورت می‌پذیرد (همان، ص ۲۰۹). بطور خلاصه مواضع فلسفی و ارکان تحقیق پدیدارشناسی به شرح زیر است:

- استراتژی تحقیق: پدیدارشناسی؛
- هستی‌شناسی: ذهنی‌گرایی
- معرفت‌شناسی: غیر اثبات‌گرا؛
- انسان‌شناسی: اختیارگرا؛
- نوع پرسش: چه، چگونه؛
- کنترل بر رفتار: خیر؛
- زمان مورد بررسی: معاصر؛
- اهداف اکتشافی: آشنایی با حقایق و شرایط و مفاهیم بنیادی، ارائه تصویری ذهنی کلی از شرایط پدیده، تدوین سؤالات و فرضیه‌هایی برای هدایت پژوهش‌های آتی؛
- اهداف توصیفی: ارائه تصویری مشروح و بسیار دقیق از پدیده، ارائه داده‌های جدیدی که ممکن است با حقایق و داده‌های پیشین در تناقض

1. Empathic observer

- باشد، ارائه دسته‌ای از طبقه بندی‌ها و نوع‌شناسی‌ها، ارائه توالی گام‌ها یا مراحل پژوهش و گزارش پیشینه و یا بستر یک موقعیت؛
- نقش محقق: مشاهده‌گر همدل؛
  - فنون گردآوری داده‌ها: عموماً مصاحبه‌های نیمه ساخت یافته؛
  - فنون تحلیل داده‌ها: تجزیه و تحلیل تم، تقلیل داده‌ها به توصیفات متنی و ساختاری.

جدول ۱: ویژگی‌های استراتژی تحقیق کیفی پدیدارشناسی

نقطه تمرکز	فهم ماهیت و جوهر یک تجربه
مسائل مناسب جهت بررسی	مسائلی که نیاز به توصیف ماهیت یک پدیده زنده دارند
مقومات	شامل فلسفه، روان‌شناسی و آموزش عالی
واحد تحلیل	مطالعه عده‌ای از مردم که صاحب تجربه مشترکی هستند
شکل گردآوری داده‌ها	انجام دادن مصاحبه با افراد و حتی استفاده از مستندات، مشاهدات و یا هنر
روش تحلیل داده‌ها	تجزیه و تحلیل تم برای گزاره‌های مهم، واحدهای معنی، توصیفات ساختاری و متنی (زمینه‌ای)، توصیف جوهر پدیده
گزارش مکتوب	توصیف جوهر و ماهیت یک تجربه

منبع: (کرسول، ۲۰۰۷، ص ۷۹-۸۰)

- به منظور انجام تحقیق پدیدارشناسی، موستاکاس کیفیت‌های عمومی معینی را به شرح زیر فهرست نموده است (موستاکاس، ۱۹۹۴، ص ۲۱):
- محققان ارزش روش‌شناسی و طرح‌های کیفی را به خوبی می‌شناسند. مطالعات تجارب انسانی، رهیافتی متفاوت از رویکردهای کمی را دارا است.
  - پدیدارشناسان به جای تمرکز بر بخش مجزایی از موضوع مورد مطالعه بر روی کل پدیده متمرکز هستند.
  - آنها در جستجوی معانی و جوهره‌های تجربیات هستند، نه اندازه‌گیری و تبیین آن.

- محقق پدیدارشناس، توصیفاتی از تجارب را از راه مواجهه با صاحبان تجربه (افراد دست اول) در قالب‌های رسمی و غیر رسمی به شکل مصاحبه کسب می‌کند.

- آنها داده‌های تجربی را عنصر ضروری در درک رفتارهای انسان، همچنین به عنوان شاهد و مدرکی برای پژوهش‌های علمی در نظر می‌گیرند.

- محققان به تنظیم سؤالات و مسائلی که انعکاس دهندهٔ علایق، درگیری و تعهد شخصی محقق است، می‌پردازند.

- به تجربه و رفتار به مثابه روابط منسجم و جدایی‌ناپذیر محقق و موضوع مطالعه و در بین اجزا و کل می‌نگرند.

#### گام‌های اجرایی روش پدیدارشناسی

فرایند اجرای تحقیق پدیدارشناسی در برخی نوشته‌ها نشان داده شده است، برای مثال داکس (۱۹۸۴)، گئورگی (۱۹۹۴، ۱۹۸۵)، پول کینگ هورن (۱۹۸۹) و اخیراً و مهم‌تر از همه موستاکاس (۱۹۹۴). کرسول به تشریح رویکرد پدیدارشناسی روان‌شناسی موستاکاس می‌پردازد و علت آن را گام‌های سیستماتیک در فرایند تحلیل داده‌ها و رهنمودهایی برای تلفیق توصیفات ساختاری و متنی می‌داند. موستاکاس (۱۹۹۴) پس از مروری بر چند رویکرد، اصلاح روش کولایزی<sup>۱</sup> را به عنوان کاربردی‌ترین روش ارائه می‌دهد. این رویکرد کولایزی که از سوی موستاکاس ارائه شده و کرسول (۲۰۰۷) نیز بدان اشاره نموده، عبارت است از (موستاکاس، ۱۹۹۴، ص ۱۸۰-۱۸۲).

عمده‌ترین گام‌های رویه در تحلیل عبارت‌اند از:

- کشف یک موضوع و پرسشی که ریشه در معانی و ارزش‌های فردی یا اجتماعی دارند. در این گام، محقق به تعیین این موضوع می‌پردازد که مسئلهٔ تحقیق با به کارگیری رویکرد پدیدارشناسی، بهتر بررسی می‌شود. بهترین نوع مسائلی که برای این شکل از تحقیق مناسب است، مسائلی هستند که مستلزم فهم مشترک یا تجربه مشترک عده‌ای در باب یک پدیده باشند. حائز اهمیت خواهد بود که درک از این تجارب مشترک برای توسعهٔ حقایق، بینش‌ها و یا توسعهٔ درکی عمیق‌تر در مورد ویژگی‌های یک پدیده بدست آید.

1. Colaizzi- keen

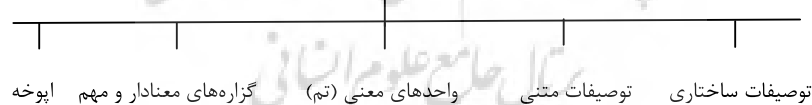
- پدیده مورد بررسی برای گروه‌های متفاوت مردم چه معنایی دارد، برای مثال، برآشفتگی برای گروه‌های متفاوت چه معنایی دارد. موستاکاس (۱۹۹۴) طیفی از پدیده‌های زیادی را که به این شیوه می‌توان مطالعه نمود، فراهم کرده است.
- محقق به تشخیص و تعیین مفروضات فلسفی گسترده‌ای پیرامون پدیدارشناسی می‌پردازد. مثلاً یک نفر می‌تواند در مورد ترکیب عینیت‌گرایی واقعی و تجارب فردی بنویسد. از این رو، این تجارب زیسته آگاهانه‌اند و به سمت یک عینیت سوق داده شده‌اند. برای توصیف کامل چگونگی نگرش مشارکت‌کنندگان به پدیده مورد بررسی، محققان باید تا جایی که امکان دارد، تجارب خویش را درون پرانتز (تعلیق) قرار دهند.
- داده‌ها از افرادی گردآوری می‌شوند که تجاربی در خصوص پدیده موردنظر دارند. اغلب گردآوری داده‌ها، در مطالعه‌های پدیدارشناختی، شامل مصاحبه‌های عمیق و مصاحبه‌های چندگانه با مشارکت‌کنندگان می‌شود. پل کینگ هورن (۱۹۸۹) بیان کرده است که محققان با پنج تا ۲۵ نفر که همه تجربه مربوط به پدیده را شامل شود، مصاحبه انجام می‌دهند. دیگر اشکال داده نیز که ممکن است گردآوری شود، شامل استفاده از مشاهده، مجلات، هنر، شعر، موسیقی و دیگر اشکال هنر است. ون مانن (۱۹۹۰) نیز بیان کرده است که مکالمه‌های آهسته، مکتوب نمودن رسمی پاسخ‌ها، فیلم‌ها، شعر و رمان نیز می‌تواند در زمره داده‌های گردآوری شده پدیدارشناس قرار گیرند.
- از مشارکت‌کنندگان دو سؤال گسترده و عمومی (موستاکاس، ۱۹۹۴) پرسیده می‌شود: در مورد پدیده مورد نظر چه تجربه‌ای دارید؟ چه زمینه یا وضعیتی نوعاً بر تجربه شما از پدیده موردنظر تأثیرگذار است؟ سؤالات دیگری (با پایان باز) ممکن است، پرسیده شود. اما این دو سؤال، بطور ویژه متمرکز بر گردآوری داده‌هایی است که به توصیفی محتوایی و توصیفی ساختاری از تجارب منجر می‌گردد، و نهایتاً درکی از تجارب مشترک مشارکت‌کنندگان فراهم می‌نماید.
- گام‌های تحلیل داده‌های پدیدارشناختی عموماً در تمام پدیدارشناسان روان‌شناختی که در باب روش بحث نموده‌اند، مشابه است (موستاکاس، ۱۹۹۴، پل کینگ هورن، ۱۹۸۹). بر پایه داده‌های حاصل از سؤالات اول و دوم تحقیق، تحلیل‌گران به بررسی داده‌ها (مانند رونوشت مصاحبه‌ها) می‌پردازند و به برجسته نمودن گزاره‌های مهم، جملات و عبارت فراهم‌کننده چگونگی شکل‌گیری تجربه مشارکت‌کنندگان در

خصوص پدیده می‌پردازند. موستاکاس این گام را افقی‌سازی<sup>۱</sup> (ارزش برابر گزاره‌ها) می‌نامد. سپس محقق به توسعه دسته‌ها و خوشه‌هایی از معانی از درون گزاره‌های مهم و بامعنا به شکل تم می‌پردازد. تعیین حدود افق‌ها به عنوان کیفیت‌های لایتغیر و ثابت و دسته‌های غیر تکراری و غیر همپوشان سازنده تم‌ها دارای اهمیت است.

• این گزاره‌های بامعنی و مهم و تم‌ها سپس برای نگارش توصیفی از تجارب مشارکت‌کنندگان (توصیف محتوایی) مورد استفاده قرار می‌گیرد. سپس ایجاد انسجام میان توصیفات محتوایی فردی در درون یک توصیف محتوایی کلی صورت می‌گیرد. تحلیلگران همچنین به نگارش توصیفی از متن و محتوای مؤثر بر چگونگی شکل‌گیری تجربه مشارکت‌کنندگان از پدیده می‌پردازند که متغیر تصویری پرائگماتی<sup>۲</sup> یا توصیف ساختاری نامیده می‌شود. لحاظ نمودن آزادانه کیفیت‌های ساختاری و پویایی آن مهم است. خوشه‌بندی کیفیت‌های ساختاری به درون تم‌ها به معنای توسعه تم‌های ساختاری است. موستاکاس (۱۹۹۴) گامی اضافی را بیان می‌کند: محقق همچنین باید در مورد تجربه خویش و زمینه و موقعیتی که بر تجربه‌اش اثر گذاشته است، بنویسد.

• محقق از راه ادغام و یکپارچه نمودن توصیفات محتوایی و ساختاری، به نگارش توصیفی جامع (مرکب از تم‌های محتوایی و ساختاری) که جوهره پدیده را عیان می‌سازد، می‌پردازد؛ که ساختار الزامی، یا لایتغیر یا جوهر نامیده می‌شود. به سخن دیگر، انسجام شهودی - بازتابی از توصیفات ساختاری مرکب و توصیفات محتوایی مرکب برای ایجاد امتزاجی از معانی و جوهره‌های یک پدیده یا تجربه صورت می‌گیرد.

#### جوهره و ماهیت پدیده



نمودار ۱: الگوی کدگذاری یک مطالعه پدیدارشناسی

منبع: (کرسول، ۲۰۰۷، ص ۱۷۰)

1. Horizontalization
2. Imaginative variation
3. Essence

### ساختار عمومی تحقیق پدیدارشناسی

بطور خلاصه کاربرد اصلاحی موستاکاس از روش ون کام<sup>۱</sup> یا کولایزی در تحلیل داده‌ها به شکلی که گویای فرایند یک پژوهش از ابتدا تا انتهای آن باشد، مشتمل بر شش گام است:

۱. مقدمه (بیان مسئله و پرسش‌ها)؛ ۲. فرایند و رویه تحقیق (مفروضات فلسفی و پدیدارشناختی، گردآوری داده‌ها، تحلیل، نتایج)؛ ۳. احصاء گزاره‌های معنادار و مهم؛ ۴. معانی گزاره‌ها؛ ۵. تم‌های مستخرج از گزاره‌ها و ۶. توصیف کامل پدیده (کرسول، ۲۰۰۷، ص ۸۰).

### گردآوری و تحلیل داده‌ها در پژوهش پدیدارشناسی

آماده‌سازی برای گردآوری داده‌ها در چهار مرحله است:

۱. تنظیم سؤال: تعریف واژه‌های پرسش؛
  ۲. انجام مروری بر مبانی نظری و تعیین ماهیت اصیل پژوهش؛
  ۳. توسعه معیارهایی برای برگزیدن مشارکت‌کنندگان، مانند کسب آگاهی و حصول اطمینان از قابلیت اعتماد، ایجاد توافق در مورد زمان و مکان مصاحبه و کسب اجازه جهت ضبط و انتشار؛
  ۴. توسعه ابزار و پرسش‌ها و موضوعات هدایت‌کننده مصاحبه پدیدارشناسی.
- گردآوری داده‌ها نیز دارای سه مرحله است:

۱. تعهد به فرایند اپوخته (تعلیق) به مثابه شیوه‌ای برای خلق یک فضا و توافق برای انجام مصاحبه؛
۲. داخل پراتز نهادن پرسش (تعلیق)؛
۳. اجرای مصاحبه‌های تحقیق کیفی برای کسب توصیفاتی از تجربه با در نظر گرفتن: الف) مصاحبه‌های غیر رسمی؛ ب) سئوالات باز؛ ج) مصاحبه‌های موضوع محور.

همان طور که در بخش پیشین بیان شد، یافته‌ها بر طبق موضوعات و مضمون‌ها (تم‌ها) تنظیم و طبقه‌بندی می‌شود و موضوعات مهمی را استخراج می‌کند که از سوی

1. Van kaam

شرکت‌کنندگان بحث و بررسی شده است (وندرستوپ، ۲۰۰۹، ص ۲۰۹). هدف این قسمت، صداقت نسبت به شرکت‌کنندگان و مطلع شدن (تا جایی که امکان دارد)، از تعصب و پیشداوری‌هایی است که گاهی به طور اجتناب‌ناپذیری در نگارش متون اعمال شده‌اند. در مورد یافته‌های غلط غیرعادی نشان داده شده و حذف شده، یک مسئله اخلاقی وجود دارد که با نیت خوبی از سوی مجریان به شرکت‌کنندگان ارائه شده است. این بخش گزارش، برخی از تعبیرها را در بر می‌گیرد و در تصمیم‌گیری، انتخاب و چگونگی بیان و دستور به انجام آن وجود دارند، اما نقش اصلی آن بجای تبیین، توصیف است. یافته‌ها می‌توانند قاطعانه گزارش شوند و برخی از بررسی‌ها از قطعه‌های وصفی موارد یا شرکت‌کنندگان خاص بهره‌مند می‌شوند و به حق حفظ حریم شخصی لطمه نمی‌زنند (موستاکاس، ۱۹۹۴، ص ۱۸۰). بطور خلاصه مرحله تحلیل داده‌ها شامل مراحل زیر است:

جدول ۲: شیوه تحلیل داده‌های پدیدارشناسی

مدیریت داده‌ها	خلق و سازماندهی فایل برای داده‌ها
خواندن، یادداشت‌ها	خواندن متن، نگارش یادداشت‌های حاشیه‌ای، کدهای رسمی، ابتکاری
توصیف کردن	توصیف تجارب فردی از طریق اپوخته توصیف ماهیت و جوهر پدیده
طبقه‌بندی	توسعه گزاره‌های مهم گزاره‌های گروهی در درون واحدهای معنی
تفسیر	توسعه یک توصیف محتوایی (چه چیزی رخ داده) توسعه یک توصیف ساختاری (چگونگی تجربه کردن پدیده) توسعه ماهیت و جوهره
ارائه و مجازی‌سازی	ارائه یک توصیف یا داستان از جوهر، تجارب، در جداول، اشکال و....

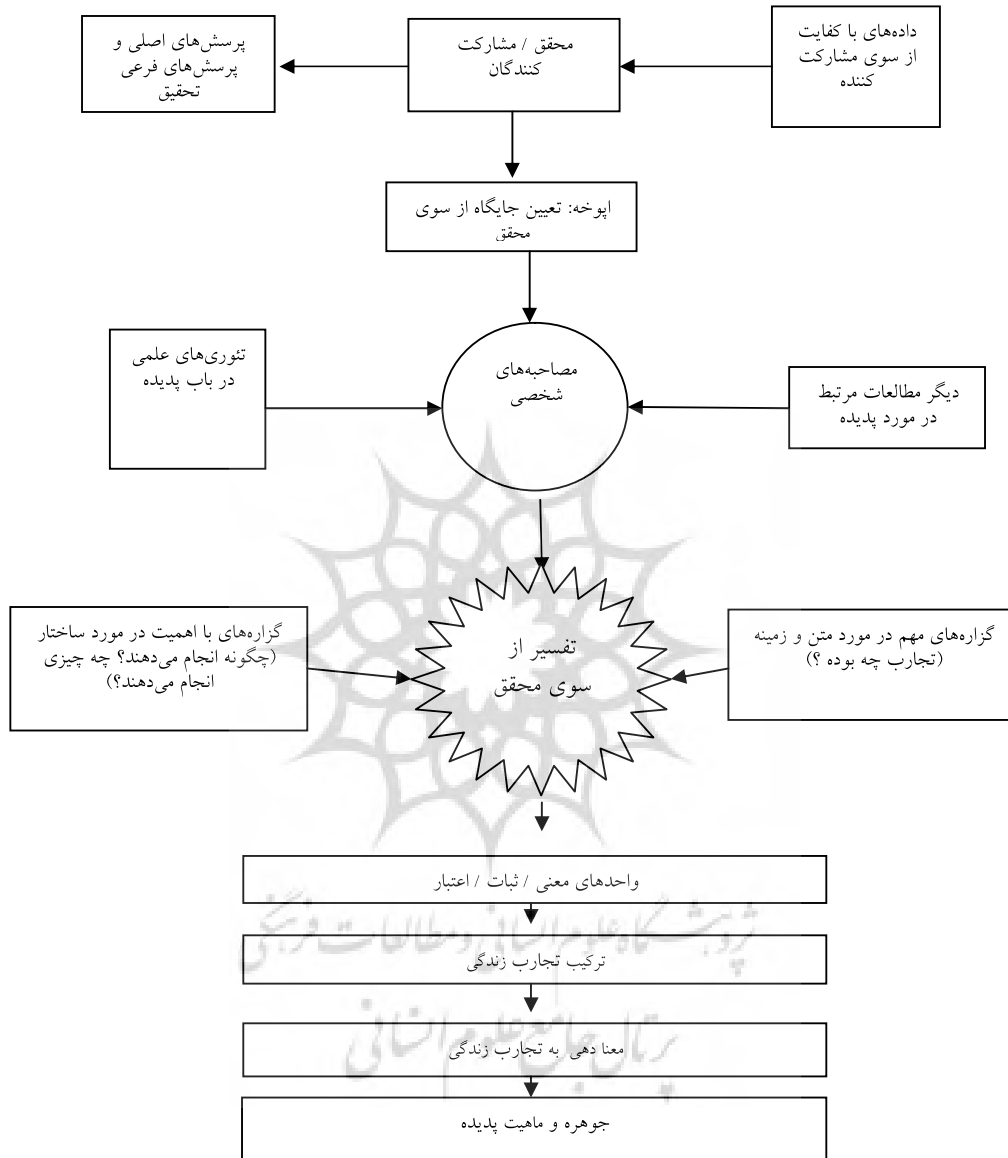
منبع: (کرسول، ۲۰۰۷)

### تلخیص، نتایج و آثار

این بخش محقق را قادر می‌سازد تا با بیان تفسیرها و ارتباطات، بین گفته‌ها، اطلاعات و یافته‌های مربوط به پژوهش‌های پیشین، تجربه قبلی یا حتی عقاید معمول و بیان نظریه‌های آزمایشی، بیشتر وارد تحقیق و پژوهش گردد. نظریه‌پردازی و تفکر آگاهانه نیز در این قسمت گنجانده می‌شوند و باعث وضوح این نکته می‌شوند که یافته‌ها مورد بررسی قرار گرفته و فرضیات به وجود می‌آیند. حقایق بخش پیشین مورد توجه قرار گرفته است؛ عینی و واقعی قلمداد نکردن تعبیرات و نظریه‌های توسعه یافته، دارای اهمیت است. بخش پایانی در مورد مسائل و تبانی‌ها (یا توصیه‌ها و معرفی‌ها در گزارش دائمی) از قسمت نتیجه‌گیری به‌ویژه در این نوع پژوهش ممکن است باعث بیزاری گردد؛ زیرا این قسمت قطعیت و اطمینانی را نشان می‌دهد که قابل دفاع و توجیه نیست، اما این بخش فرصتی را فراهم می‌آورد که با بررسی ایده‌های به دست آمده از مباحث خلاق، به آنچه که در حال انجام است، وضوح بخشیده شود (موستاکاس، ۱۹۹۴، ص ۱۸۲). خلاصه مراحل این قسمت عبارتند از:

- خلاصه نمودن تمام تحقیق؛
- ارتباط دادن یافته‌های مطالعه به و تمایز آن از یافته‌های تحقیقات پیشین؛
- ارتباط دادن مطالعه به تحقیق‌های ممکن آتی و توسعه خطوط هادی پژوهش‌های آینده؛
- ارتباط دادن مطالعه به پیامدهای شخصی؛
- ارتباط دادن مطالعه به پیامدهای حرفه‌ای؛
- ارتباط دادن مطالعه به معانی اجتماعی؛
- ارائه پیشنهادها جهت اهداف تحقیقات آتی.





نمودار ۲: نمودار مفهومی یک استراتژی تحقیق پدیدارشناسی

منبع: (ریسین، ۲۰۰۹، ص ۳۳۸)

### روایی و پایایی تحقیق پدیدارشناسی

کدام معیارها را می‌توان به عنوان معیار کیفیت یک مطالعه پدیدارشناسی مورد قضاوت قرار داد؟ دسته‌ای از معیارها را می‌توان در مورد گام‌های اجرای تحقیق و یا شکل اصلی پدیدارشناسی متعالی (موستاکاس، ۱۹۹۴، ص ۵۸) قرار داد. کرسول معتقد است در خلال بحث درباره روش پدیدارشناسی بیشتر پایایی و روایی آن مغفول واقع شده است، اما پل کینگ هورن به موضوع پایایی و روایی، زمانی که وی بحث می‌کند که آیا یافته‌ها معتبر هستند؟ نزدیک شده است (پل کینگ هورن، ۱۹۸۹، ص ۵۷). به‌زعم وی، اعتبار به دقتی که یک ایده به خوبی ایجاد و حمایت شود، مرتبط است. او می‌پرسد: آیا توصیف ساختاری عمومی، تصویری صحیح در مورد ویژگی‌های مشترک و ارتباطات ساختاری ارائه می‌دهد؟ وی ادامه می‌دهد برای تعیین اعتبار پژوهش پدیدارشناسی پنج پرسش ممکن است، از محقق پرسیده شود:

۱. آیا مصاحبه‌گر بر محتوای ارائه شده از سوی مشارکت‌کنندگان (به نحوی که توصیفات آنان بازتاب واقعی تجربه‌شان نباشد) اثرگذار بوده است؟
  ۲. آیا رونویسی محتوای مصاحبه، صحیح صورت گرفته است و آیا شامل معنی کل مصاحبه بوده است؟
  ۳. در انجام تجزیه و تحلیل رونوشت‌ها آیا نتایج دیگری غیر از آنچه محقق استخراج نموده و پیشنهاد داده، قابل ردیابی و استخراج است؟
  ۴. آیا این امکان وجود دارد تا از توصیف ساختاری عمومی به رونوشت‌ها رسید و به محتوایی خاص و مثال‌هایی عمومی از تجربه مشارکت‌کنندگان (روش معکوس) دست یافت؟
  ۵. آیا توصیف ساختاری مربوط به موقعیتی بخصوص است؟ یا مربوط به تجربه‌ای در یک موقعیت دیگر است؟
- اما استاندارد وضع شده از سوی کرسول برای سنجش کیفیت پدیدارشناسی عبارت است از:

- آیا نویسنده فهمی از اصول فلسفی پدیدارشناسی داشته است؟
- آیا نویسنده پدیده روشن و صریحی برای مطالعه در اختیار دارد؟ یعنی پدیده‌ای که به شیوه‌ای دقیق ساختار بندی شده باشد؟

- آیا نویسنده از رویه‌ای منسجم و سامانمند در تحلیل داده‌های پدیدارشناسی بهره برده است؟ مانند رویه پیشنهادی موستاکاس؟
- آیا نویسنده جوهره کلی تجربه مشارکت کنندگان را احصاء نموده است؟ آیا این جوهره شامل توصیفی از تجربه و محتوای آنچه رخ داده است، می‌شود؟
- آیا نویسنده در سرتاسر مطالعه حالت بازتابنده داشته است؟ (کرسول، ۲۰۰۷، ص ۲۱۵).

### یک مطالعه موردی

موردکاوی در خصوص استراتژی تحقیق پدیدارشناسی را به تلاش رساله دکتری زیمرن<sup>۱</sup> با عنوان «باز تعریف و تصفیه (پالایش) تعریف کارآفرینی» در سال ۲۰۰۸ اختصاص می‌دهیم. این تحقیق، استراتژی پدیدارشناسی را برای کشف یک تئوری عمومی کارآفرینی به کار برده است. در واقع، هدف این پژوهش، بهبود و پالایش تعریف کارآفرینی است. در راستای این هدف پرسش‌های تحقیق عبارتند از: چه بینش‌هایی، تجارب زندگی کارآفرینان را در جهت پدیده کارآفرینی شکل می‌دهند؟ تجارب کارآفرینان چگونه ابعاد مهم یا جنبه‌های اساسی پدیده مورد نظر را تعریف و متمایز می‌سازند؟ تعریف عملیاتی کارآفرینی براساس تحلیل تجارب کارآفرینان چیست؟

تحقیق با تعریف اولیه از موقعیت و پیشینه محقق آغاز می‌شود، توسعه یک سری از سؤالات مصاحبه بر پایه مروری بر مبانی نظری، گزینش مشارکت کنندگان، مصاحبه چهره به چهره نیمه ساخت‌یافته با کارآفرینان مختلف برای کسب داده‌ها، و مصاحبه در محل کار مشارکت کنندگان در حدود ۱۲۰ دقیقه صورت پذیرفته است. در ادامه محقق هر مجموعه داده‌های اخذ شده از هر کارآفرین را با دیگر کارآفرینان مقایسه نموده است تا طبقات مفهومی ایجاد نماید. هنگام ظهور طبقات اصلی و اشباع نظری نمونه‌گیری پایان یافته و محقق شروع به ترتیب و توالی طبقات جهت خلق، اسکلت تعریف در حال ظهور نموده است.

استراتژی پدیدارشناسی بکار رفته در این تحقیق مقدماتاً مبتنی بر کار کرسول

1. zimmerman

(۲۰۰۷)، مورس و ریچارد (۲۰۰۲) و موستاکاس (۱۹۹۴) استوار است. گام‌های

فرایندی این تحقیق عبارت است از:

- تعیین نقطه جایگاه پژوهش؛
- انتخاب داده‌های مورد نیاز؛
- طراحی سئوالات مصاحبه؛
- پذیرش و قبول توسط الزام هیئت بازنگری؛
- گردآوری داده‌ها؛
- کدگذاری و تحلیل داده‌ها؛
- تفسیر نتایج.

جدول ۳: نتیجه کد گذاری طبقات بر مبنای مفهوم

کد	مفهوم	طبقات
I	پیش‌نیاز برای کارآفرینی	۱. شناسایی فرصت
I	پیش‌نیاز برای کارآفرینی	۲. اقدام در جهت فرصت
II	نوع و انگیزه برای کارآفرینی	۳. انگیزه اجتماعی
II	انواع و انگیزه برای کارآفرینی	۴. انگیزه سبک زندگی
II	انواع و انگیزه برای کارآفرینی	۵. انگیزه کنترل
II	انواع و انگیزه برای کارآفرینی	۶. خلق ثروت
I	پیش‌نیاز برای کارآفرینی	۷. لحظه پیدایش
III	رفتار کارآفرینانه	۸. اهمیت رفتار
III	رفتار کارآفرینانه	۹. خود آگاهی
III	رفتار کارآفرینانه	۱۰. خود انتظامی
III	رفتار کارآفرینانه	۱۱. صداقت فکری
III	رفتار کارآفرینانه	۱۲. کنجکاوی فکری
III	رفتار کارآفرینانه	۱۳. ارزش‌های فردی
IV	عوامل محیطی	۱۴. تحقیق دانشگاهی
IV	عوامل محیطی	۱۵. سیستم آموزشی
IV	عوامل محیطی	۱۶. مالکیت (حقوق)
IV	عوامل محیطی	۱۷. قوانین امنیتی
IV	عوامل محیطی	۱۸. رشته اقتصادی
II	انواع و انگیزه برای کارآفرینی	۱۹. کارآفرینی سازمانی
III	رفتار کارآفرینانه	۲۰. مسئولیت

منبع: (زیمرمن، ۲۰۰۸)

این پژوهش استراتژی تحقیق پدیدارشناسی را برای پالایش تعریف از کارآفرینی بر مبنای داده‌های گردآوری شده از مصاحبه‌های نیمه ساخت‌یافته، با سیزده کارآفرین مشارکت‌کننده، به کار برده است. تحلیل تجارب و بینش‌های گردآوری شده به وسیله مصاحبه، نشان از وجود انگیزه برای دست‌کم پنج نوع متمایز کارآفرینی (کارآفرینی اجتماعی، کارآفرینی سازمانی، کارآفرینی سبک زندگی، کارآفرینی بازار کوچک و متوسط - کارآفرینی با سیالیت بالا) دارد، الزام به تشخیص فرصت و اقدام بر مبنای آن، بیشتر به وسیله رویدادهای اشتیاق‌انگیز و محرک شخصی، اهمیت رفتارها و ارزش‌های شخصی معین، در نقطه مقابل ویژگی‌های ذاتی و پتانسیل برای مطالعه کارآفرینی به عنوان یک زیست بوم. بخش زیادی از یافته‌ها توسط مطالعات پیشین، حمایت شده است. یافته‌ها برای ارائه یک تعریف جدید از کارآفرینی به کار رفته است.

در پی یافتن پاسخ دو پرسش اول تحقیق، یعنی بینش‌ها و تجارب کارآفرینان و براساس تحلیل تم‌ها، چهار تم در مورد بینش کارآفرینانه و سه تم در خصوص تجارب کارآفرینانه پدیدار گشت.

پاسخ به پرسش اول تحقیق: بینش

بینش ۱: انواع انگیزه برای کارآفرینی؛

بینش ۲: ارزشهای سوق دهنده رفتار؛

بینش ۳: شناخت فرصت، اقدام و لحظه پیدایش؛

بینش ۴: عوامل محیطی.

پاسخ به پرسش دوم تحقیق: تجارب کارآفرینان

تجربه ۱: تجارب منجر به یادگیری؛

تجربه ۲: تجارب شکل دهنده به ارزش‌های فردی؛

تجربه ۳: تجارب به عنوان عامل انگیزش.

بینش: بازتاب و واکنش‌های آگاهانه مشارکت‌کننده (کارآفرینی)

تجارب: فراهم آورنده معانی و بافت است.

حال، بر پایه اینها، پاسخ پرسش سوم تحقیق یعنی تعریف عملیاتی کارآفرینی ارائه می‌گردد:

کارآفرینی یعنی شناسایی یا خلق یک فرصت، افزون بر این اقدام از سوی یک نفر یا یک گروه جهت ایجاد و شکل‌دهی به یک اجتماع، سازمان، سبک زندگی، بازار

متوسط و یا بازاری پویا. تصمیم‌گیری در خصوص اقدام در لحظه پیدایش کارآفرینی اغلب توسط پویایی‌های برون‌فردی هدایت می‌شود. موفقیت یا شکست یک کسب و کار به میزان زیادی وابسته به رفتارهای شخصی کارآفرینان دارد و نیز به وسیله محیط هر کارآفرین هم تحت تأثیر قرار می‌گیرد. مهم‌ترین رفتارهای کارآفرینان، خود آگاهی، خودانتظامی، مسئولیت‌پذیری، صداقت فکری و کنجکاوی فکری است. این رفتارها می‌تواند ذاتی یا اکتسابی باشد. همچنین یک سیستم اعتقادی قوی پشتیبان و محرک اینگونه رفتارهاست و نیز موجد ارزش‌های کارآفرینان است. محیط هر کارآفرین به عنوان سیستم اکولوژیکی او به شمار می‌رود. در این میان برخی از عوامل محیطی مهم تر قلمداد می‌شوند:

نخست، وجود سیستم‌های مناسب اجتماعی و قانونی که از حقوق مالکیت کارآفرینان حمایت نماید و شامل قوانین تجاری مناسب، قوانین دولتی حمایتی از تجارت که متضمن امنیت باشد و یک سیستم مالیاتی مؤثر. دوم، محیط کارآفرینانه باید شامل سیستم آموزشی توانمند برای آموزش کارکنان و انجام تحقیقات دانشگاهی فراهم آورنده نوآوری باشد. سوم، وجود یک اقتصاد در حال رشد که ملزم به ساختن فضایی برای جذب محصولات و خدمات کارآفرینان باشد.

### چالش‌ها و محدودیت‌های استراتژی تحقیق پدیدارشناسی

یکی از مشکلات پژوهش پدیدارشناسی، ارائه مقدار زیادی از یادداشت یا توضیحات مربوط به مصاحبه، ضبط، یا انواع دیگر ثبت و ضبط است که همه این موارد باید تحلیل و بررسی شوند. افزون بر این، تحلیل و بررسی ضرورتاً سخت و نامرتب است، زیرا داده‌ها در مقوله‌های منظم و عادی قرار نمی‌گیرند و روش‌های زیادی از ایجاد و ارتباط بین بخش‌های متفاوت بحث و بررسی با مشاهدات وجود دارد. مهم‌ترین موضوعی که در انجام یک تحقیق پدیدارشناسی (یا هر تحقیق کیفی دیگر) به‌ویژه در محیط‌های تجاری یا سازمانی با آن برخورد می‌شود، این است که افراد نمی‌توانند درک کنند این تحقیق چیست و انتظار دارند همان پارامترهایی اعمال گردد که برای تحقیقات کمی اعمال می‌گردد. یک عقیده نسبتاً رایج در اندازه‌گروه نمونه وجود دارد که می‌گوید: تفهیم این مطلب برای افراد که یک گروه نمونه تک نفره کافی

است، مشکل است و بین روش‌هایی مانند نمونه‌گیری نظری (گلاسر، اشتراوس، ۱۹۶۷) که برای تضمین این نکته به کار می‌رود که شرکت‌کنندگان از محیط‌های گوناگونی انتخاب می‌شوند و نمونه‌گیری آماری که به اعتبار کمی مربوط است و به تفاوت بین محیط‌ها و شرایط برمی‌گردد دچار اختلال و سردرگمی می‌شوند. اگر اندازه گروه نمونه افزایش یابد، عقیده متداول اما غلط این است که نتایج از نظر آماری دارای اعتبار بیشتری هستند.

موضوع دوم، این است که متقاضیان اجرای پژوهش پدیدارشناسی به پرداخت نرخ‌های معتبر برای مطالعات عمیق و دقیقی که در آنها از تعداد کمی از شرکت‌کنندگان استفاده می‌شوند، تمایل ندارند و معمولاً به دنبال گروه نمونه‌ای با اندازه بزرگتر هستند. باید اشاره نمود که علی‌رغم اینکه مصاحبه‌کنندگان ماهر و باتجربه می‌توانند سریعاً به درکی عمیق دست یابند، اما این مسئله به این معنا نیست که اطلاعات گردآوری شده کمتر از آن چیزی است که باید باشد. هم‌چنین بر اساس این مطالعه دسترسی به شرکت‌کنندگان به مدتی بیش از یک جلسه یک ساعته یا کمتر از آن سخت است.

و در آخر، شیوه‌های پدیدارشناسی در آشکارسازی مسائل عمیق‌تر و جدیدتر مناسب هستند و ابزاری برای آگاهی از نظرات و عقاید دیگران به شمار می‌روند. این مسئله همیشه برای مشتری‌ها یا حامیان مالی خوب نیست. به خصوص هنگامی که تحقیق، اطلاعات طبقه‌بندی شده را فاش می‌کند، یا وضع موجود را زیر سؤال می‌برد. به سخن دیگر، بسیاری علاقه‌مندان به رویکردهای متداول و کمی در تحقیق برای عقایدی ارزش‌قایل هستند که شیوه پدیدارشناسی می‌تواند برایشان این شرط را به همراه داشته باشد که توسط آن از مطلق معمول جدا گردند و عمل را انگیخته و از خودرضایتی را مورد سؤال قرار دهند.

### نتیجه‌گیری

پدیدارشناسی در وجه یک استراتژی تحقیق اگر درست فهمیده شود، می‌تواند در مطالعات مهم علمای علوم مختلف سهم خود را ایفا نماید. بدین منظور و برای اینکه خود را از درگیری با این مسئله که پدیدارشناسی چیست برهانیم، لازم است یک بررسی جامع و منظم و اصولی در مورد پدیدارشناسی هوسرلی و انواع آن (پدیدارشناسی متعالی، روان‌شناختی، تأویلی، وجودی....) به عمل آوریم؛ گرچه این به تنهایی کافی نیست. برای هرگونه کمک به علوم، پدیدارشناسی می‌تواند پیش‌فرض‌هایی بسازد و فهم روشنی از اینکه هر پدیده چیست و چه باید باشد را به آن منوط گرداند. یافته‌های اینگونه از تحقیقات، ممکن است که بینش بومی و جدیدی را بر مجموعه پژوهش‌ها و یا ادبیات نظری حوزه مربوطه بیفزاید. به واسطه اهمیت این موضوع، بینش و اطلاعاتی از تجارب زندگی فراهم می‌شود و این باعث می‌گردد تا دیگران نیز بتوانند از تجارب آنان بیاموزند.

بطور خلاصه استراتژی تحقیق پدیدارشناسی با اهداف تحقیقی اکتشاف و توصیف، در پی تحلیل ماهیت یا چیستی داده‌ها یا پدیده‌ها است (لاورتی، ۲۰۰۳). هوسرل با آشکار کردن پیش‌فرض‌های مغفول مانده علوم خاص و سپردن آنها به دست تقلیل ایده‌تیک، امیدوار بود که اصول بنیادین و تجربه‌های پیش‌زبانی ساده‌تری را کشف کند که ذهن برای ساختن مفاهیم و عملکردهای پیچیده‌تر به کار می‌برد. هوسرل و پدیدارشناسان دیگر با تکیه بر آنچه که مستقیماً در تجربه زندگی «داده می‌شود» به زمینه پژوهشی بسیار پرباری دست یافتند. زمینه‌ای که پندارهای آکادمیک را به مخاطره انداخت و تأثرات حیات را به فلسفه بازگرداند. از منظر پدیدارشناختی، می‌توان همه پدیدارهایی را که آمیخته به اهداف، امیدها، آرزوها، تمایلات و تخلیات ما هست، بررسی کرد. موس‌تاکاس بر اساس پدیدارشناسی متعالی هوسرل به ابداع نوعی استراتژی تحقیق موسوم به پدیدارشناسی پرداخت که ویژگی بارز آن ایجاد فرایندی دقیق، سامانمند و گام به گام در طول تحقیق است که بسیار مورد اقبال پدیدارشناسان قرار گرفته است. بکارگیری روش موس‌تاکاس برای تحلیل داده‌ها به فراهم نمودن یک رویکرد ساختاری برای محققان تازه‌کار کمک می‌کند. مشارکت‌کنندگان در این تحقیق باید به دقت انتخاب شوند؛ زیرا کسانی خواهند بود که تمامی تجربه از پدیده موردنظر را باید منعکس نمایند و محقق در پایان می‌تواند فهم مشترکی را تشکیل دهد. به



عبارت دیگر تشریح شیوه‌ی موستاکاس و نشان دادن سودمندی روش ابداعی برای انجام مطالعات سازمانی، هدف اصلی نگارش نوشتار پیش رو بوده است. در واقع، با بهره‌گیری از استراتژی تحقیق پدیدارشناسی می‌توان به شناسایی، کشف و ایجاد درکی عمیق‌تر از پدیده‌های اجتماعی که توسط کنشگران فعال تجربه شده است، دست یافت. همچنین بر مبنای تحقیقات پدیدارشناسانه می‌توان ایده‌هایی را شناسایی نمود که برای انجام تحقیقات کمی با نمونه‌های بزرگ و با رویکرد آزمون نظریه مورد استفاده قرار گیرد.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

## منابع

- ایمان، محمد تقی (۱۳۸۷)، ارزیابی پارادایمی انسان به عنوان عنصر اساسی در طراحی پارادایم الهی، فصلنامه روش‌شناسی علوم انسانی، سال ۱۴، ش ۵۴، صص ۲۵-۴۶.
- بلیکی، نورمن (۱۳۸۴)، طراحی پژوهش‌های اجتماعی، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشرنی.
- بوریل، گیسیون و مورگان، گرت (۱۳۸۶)، نظریه‌های کلان جامعه‌شناسی و تجزیه و تحلیل سازمان، ترجمه محمد تقی نوروزی، تهران: سمت.
- نقیب زاده، احمد؛ حبیب الله فاضلی (۱۳۸۵)، درآمدی بر پدیدارشناسی به مثابه روشی علمی، پژوهش‌نامه علوم سیاسی، سال اول، شماره ۲.
- هوسرل، ادموند (۱۳۸۲)، تاملات دکارتی، ترجمه عبدالکریم رشیدیان، چ ۲، تهران: نشرنی.
- ین، رابرت (۱۳۸۱)، تحقیق موردی، ترجمه علی پارساییان و سید محمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

- Ashworth, Peter, & Chung, Man Cheung, (2006), "Phenomenology and Psychological Science Historical and Philosophical Perspectives", Springer Science + Business Media, LLC
- Creswell, w. John, (2007), "Qualitative Inquiry and research design; choosing Among Five approaches", (second Edition).thousands oaks, ca, Sage Publications.
- De marrais, k. & tisdale, k. (2002), "what happens when researchers inquire into difficult emotions? Reflection on women anger through qualitative interview", journal of educational psychologist, 32(2).115-123
- Denzink, Norman, & Lincoln, yvonas, (1998), "strategies of qualitative inquiry", thousands oaks, California.sage publications
- Given.lisan, (2008). "the sage encyclopedia of qualitative research methods", vol 1 & 2 .sage publications
- Glaser, b, g., Strauss, a, l., (1967), "the discovery of grounded theory: strategies for

- qualitative research*", Chicago: Aldine publishing company.
- Loverty, s.m. (2003), "*hermeneutic phenomenology and phenomenology: a comparison of historical and methodological considerations*", international journal of qualitative methods, 2(3). Article 3.retrieved 2/12.
- Miller, L.robert.Brewer .d, john (2003), "*the A-Z of social research*" a dictionary of key social science research concepts
- Moerer, tammy, & creswell, john, (2004), "*using transcendental phenomenology to explore the "ripple effect"* in a leadership mentoring program, international journal of qualitative methods, 3(2), June, 2004
- Morse, m&Richards, l, (2002), "*read me first: for a user's guide to qualitative methods*", thousands oaks, ca: sage publications.
- Moustakas, C. E. (1994), *Phenomenological research methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Neuman, w .i, (2003), "*social research methods*", (5th Ed).upper saddle river, NJ: prentice hall.
- Polkinghorne, d.e (1989), "*phenomenological research methods*" in R.S. valle & s.halling (eds.), *existential phenomenological perspectives in psychology* (pp.41-60).new York: plenum press
- Priest, h. (2002), "*an approach to the phenomenological analysis of data*", news researchers, 10(2), 50-63
- Racine, William, p (2009), "*a qualitative study of motivations and lived experiences: new venture creation of environmental entrepreneurs in Ohio*", A Dissertation Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy, Pro Quest LLC.
- Rapport, f. & wainwright. p, (2006), "*phenomenology as a paradigm of movement*", nursinginquiry, 13(3), 228-236
- Somekh, b&lewin, c, (2005), "*research method in social sciences*", thousandsoaks,

ca.sage publications.

Vanderstoep, w.Scott, (2009), "*research method for every day life .blending qualitative and quantitative approach*", by john wiley & sons, Inc

Van Manen, m. (1990), "*researching lived experience: human science for an action sensitive pedagogy*" London, Ontario, Canada: the University of Western Ontario.

Yanowa, dvora & Schwartz-shea, peregrine (2006), "*interpretation and method; empirical research methods and the interpretive turn*" By M.E, SHARPE London Inc

Zimmerman, Jack. (2008), "*Refining the definition of Entrepreneurship*", A Dissertation for the degree Doctor of philosophy. ProQuest Information and learning company publications.

